

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HAURUN JÄTEAUTOLLE

Osmo Punkkinen

Opinnäytetyö

17.11.2010

Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Koulutusohjelma
Kone- ja tuotantotekniikka

Opinnäytetyö
Opinnäytetyö

Sivuja+liitteitä
20+2

Suuntautumisvaihtoehto
Tuotantotalous

Aika
2010

Työn tilaaja
Haurun Jäteauto

Työn tekijä
Osmo Punkkinen

Työn nimi

Asiakastyytyväisyystutkimus Haurun Jäteautolle

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, b-to-b-markkinointi, ympäristöhuoltoala

Tämän opinnäytetyön aiheena on b-to-b-markkinoinnin asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja analysointi Haurun Jäteautolle. Työ tehtiin Haurun Jäteauton toimeksiannosta. Keskeisiä asioita ovat asiakastyytyväisyyden määrittely ja sen merkitys yritykselle. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään ympäristöalaa ja b-to-b-markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, millä tavalla Haurun Jäteauton yritysasiakkaat kokevat yrityksen.

Päätutkimuskysymys käsittelee Haurun Jäteauton b-to-b-asiakastyytyväisyyttä. Alatutkimuskysymys käsittelee yhtiön tulevaisuutta ja toiminnan kehittämistä. Tutkimusaineisto kerättiin lomaketutkimuksena ja vastauksia saatiin 27 kappaletta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Haurun Jäteauton asiakastyytyväisyys on erittäin hyvä. Tulosten perusteella tehtäviä kehitysehdotuksia ovat referenssiasiakkaiden käyttö, vahvojen osa-alueiden edelleen parannus ja internetsivujen päivittäminen.

ALKUSANAT

Opinnäytetyöstä haluan kiittää Haurun Jäteautoa, joka tarjosi minulle aiheen lopputyöhön. Erityisesti haluan kiittää markkinointipäällikkö Mikko Haurua.

Tahdon kiittää Oulun seudun ammattikorkeakoulua ja lehtori Jukka Säkistä.

17.11.2010

Osmo Punkkinen

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ALKUSANAT

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tavoite	7
1.2	Haurun Jäteauto	7
2	YMPÄRISTÖHUOLTO-ALA	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1	Asiakkaan määrittely	9
3.2	Asiakkaan arvot	10
3.3	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	10
3.4	Odotuslajit	13
3.5	Kokemuslajit	15
3.6	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	17
4	B-to-B-MARKKINOINTI	18
4.1	Määritelmä	18
4.2	Palvelumarkkinoinnin ominaispiirteet	18
4.3	Asiakassuhdeviestintä	20
4.4	Asiakassuhdetta parantavat viestintäkeinot	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusongelmat	23
5.2	Tutkija valintojen tekijänä	23
5.3	Tutkimusmenetelmä	24
5.4	Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta	25
5.5	Asiakaskyselylomake	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1	Yrityksien perustiedot	27
6.2	Palveluiden asiakastyytyväisyys	28
6.3	Haurun Jäteauton asiakaspalvelutoiminta	30
6.4	Kokemuksia liiketoiminnasta	30
7	YHTEENVETO	32

LÄHTEET	35
---------------	----

LIITTEET

Liite 1 Lähetekirje

Liite 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön aiheena on b-to-b-asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja tutkiminen Haurun Jäteautolle. Lähtökohtana on Haurun Jäteauton toivomus selvittää nykyisten yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä sekä ajatuksia yrityksestä. Haurun Jäteautolle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyys selvitystä. Tarkoituksena on myös saada selville, miten Haurun Jäteauton tulisi jatkossa kehittää toimintaansa.

1.2 Haurun Jäteauto

Haurun Jäteauto on vuonna 1957 perustettu oululainen ympäristöhuoltoalan yritys, jonka nykyiset omistajat ovat veljekset Lassi ja Matti Hauru. Haurun Jäteauto tarjoaa ympäristöhuoltopalveluja Oulun kaupungissa sekä Oulun ympäristökunnissa. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Oulussa, Ruskon teollisuusalueella osoitteessa Sälpäkuja 3. (1.)

Pitkään alalla toimineena yrityksenä Haurun Jäteautolla on paljon kokemusta jätehuoltoalasta ja sen kehityksestä. Pientaloasiakkaiden, kiinteistöjen, kaupan, teollisuuden ja rakennustyömaiden jätehuoltopalvelujen lisäksi Haurun Jäteautolla on kokemusta erilaisten tapahtumien mm. messujen, festivaalien ja konserttien jätehuoltopalveluista. Yrityksen liiketoiminta täyttää ISO 9001-2000 -laatu järjestelmän sekä ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän asettamat vaatimukset. Haurun Jäteauto tarjoaa seuraavia palveluita: jätehuoltopalvelujen suunnittelu, jätehuoltopalvelut, viemäreiden avaus, huuhtelu ja sulatus, kaivojen ja säiliöiden tyhjennys, vaihtolavojen tyhjennys, nosturityöt, lumenajo ym. kuljetuspalvelut ja ongelmajätehuoltopalvelut. (1.)

2 YMPÄRISTÖHUOLTO-ALA

Ympäristöala voidaan jakaa ympäristöteollisuuteen, ympäristöpalveluihin ja ympäristörakentamiseen. Ympäristöteollisuudessa ja -rakentamiseen tuotetaan erilaisia tekniikoita ja tuotteita teollisen toiminnan tarpeisiin. Ympäristöpalveluilla tarkoitetaan ympäristökonsultointia sekä perinteisiä jäte- ja vesihuoltopalveluja. Jätehuolto on organisoitua toimintaa, jonka tarkoituksena on kerätä, kuljettaa ja varastoida jätteitä sekä järjestää kerätyn jätteen hyödyntäminen, loppukäsittely tai loppusijoitus. Jätehuoltoa katsotaan olevan myös toimet, joilla pyritään estämään jätteen synty. (3.) Ympäristöalan tunnuspiirteenä voidaan pitää sitä, että siihen kuuluvat tuotteet ja palvelut ja että se kattaa sekä yritys- että kuluttajamarkkinat. Yksi merkittävimpiä ympäristötuotteiden ja -palveluiden ostajia on julkinen sektori, mutta se toimii itse myös palveluiden tuottajana. (2, s. 13; 8.)

Ympäristöalaa on määritelty kirjallisuudessa hyvin vaihtelevin tavoin. Suppean määritelmän mukaan ympäristöalan on katsottu sisältävän vain sellaiset tuotteet ja palvelut, joita käytetään välittömästi ja yksinomaan ympäristönsuojelullisiin tarkoituksiin. Tällöin puhutaan tuotannollisten tai palveluprosessien ulkopuolisista ympäristönsuojelulaitteista ja -palveluista. Kuluttajille myytävillä ympäristönsuojelutuotteilla ja -palveluilla mahdollistetaan yksityistalouksien ympäristövaikutusten hallintaa. Esimerkiksi, kompostointituotteet, kun taas yritysmarkkinoilla myydään pääsääntöisesti ympäristönsuojelun investointituotteita eli päästöjen puhdistusteknologiaa sekä mittaus- ja valvontalaitteita. (2, s. 13–14.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakkaan määrittely

Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on kontakti yritykseen esimerkiksi tuotteeseen, toimipaikkaan, palveluun, järjestelmään tai vaikkapa mainokseen. Asiakas on lopullinen laadun arvioija ja siksi erittäin tärkeä yritykselle. Asiakkaat voidaan ryhmitellä välittömiin, välillisiin, ulkoisiin ja sisäisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. (4, s. 79–81.)

Välittömäksi asiakkaaksi määritellään tuotteen tilaaja, joka on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön tekemällä tarjouksen, tilauksen tai vastaanottaa toimituksen ja sen yhteydessä maksaa laskun. Välitön asiakas on yleensä helppo tunnistaa ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen on yrityksen perusasioita. (4, s. 79–80.)

Välillinen asiakas on tuotteen tai palvelun käyttäjä, joka ei ole suorassa yhteydessä tuottavaan yritykseen. Välillinen asiakas on useimmiten välittömän asiakkaan asiakas. Tuotteen tai palvelun menekki loppuu nopeasti, jos yritys ei kiinnitä huomiota ensimmäisenä olevan välittömän asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (4, s. 80.)

Yrityksen ulkoinen asiakas on tuotteen tai palvelun lopullinen rahoittaja. Ulkoinen asiakas voi olla välitön tai välillinen riippuen yrityksestä ja asiakasketjun pituudesta. Esimerkiksi auton ostaja on ulkoinen asiakas. Yrityksen sisäisillä asiakkailla tarkoitetaan eri prosessivaiheissa työskenteleviä henkilöitä, jossa esimerkiksi tieto ja raaka-aine luovutetaan seuraavalle käsittelijälle, jolloin muodostuu toimittaja-asiakassuhde. (4, s. 80–81.)

Kaikissa yrityksissä ei ole sisäistä asiakkuusketjua, esimerkiksi parturit suorittavat työnsä ilman sisäisiä välitoimituksia. Lääkärikeskuksissa sen sijaan

on useimpia sisäisiä asiakkaita, kuten hoitajat ja kassatyöntekijät. Toimitusketju on yhtä laadukas kuin sen heikoin lenkki. (4, s. 81.)

Menestystä tavoittelevan yrityksen tulee ottaa erityiseen huomioon potentiaaliset asiakkaat. Potentiaaliset asiakkaat ovat kilpailijoiden asiakkaita ja ei-vielä-kenenkään-asiakkaita. (4, s. 82.)

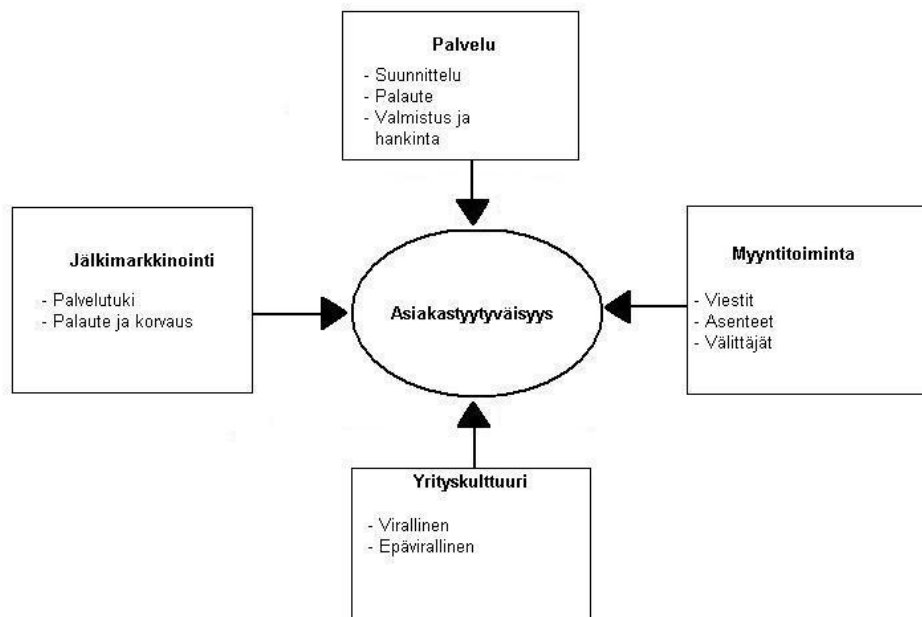
3.2 Asiakkaan arvot

Asiakkaiden tunnistamisen lisäksi yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet. Palvelua tai tuotetta kehitetään näiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Woodruff ja Gardial määrittävät arvokäsitteen seuraavasti: ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän mukaisesti.” (4, s.84.)

Tämän arvokäsitteen perusteella huomataan, että palvelun arvo koostuu käyttö- tai omistusarvosta, käytön seurauksista ja käyttötilanteesta. Palvelun käytöstä syntyy asiakkaalle välittömästi käyttöarvo. Tuotteen arvoon vaikuttaa käytöstä saatavat kokemukset. Tuotteen arvo on erilainen eri käyttötilanteissa. (4, s. 84–85.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa neljä eri muuttujaa: palvelu, myyntitoiminta, jälkimarkkinointi ja yrityskulttuuri. Nämä muuttujat on esitetty kuvassa 1.



KUVA 1. Asiakastyytyväisyyden neljä perustekijää muokattu 5, s. 83.

Palvelusta voidaan erottaa kolme eri muuttujaa, jotka määrittelevät sen, kuinka itse tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Ensimmäinen näistä on palvelun suunnittelu ja se, kuinka hyvin palvelun tuottajat tuntevat asiakkaiden todelliset tarpeet. Tämän muuttujan merkitys on suuri. Asiakkaat voivat sietää pitkääkin aikaa heikkoa myyntitoimintaa, jos palvelu on ehdottomasti ylivoimainen. Toisaalta todella hyväkään myyntitoiminta ei pelasta huonosti tuotettua palvelua. (5, s. 82–88.)

Toinen muuttuja on palaute, jota asiakkaat antavat palvelusta. Mitä paremmin yritys kuuntelee asiakkaidensa tarpeita ja parantaa palvelua asiakkaan haluamalla tavalla, sitä todennäköisempää on että saavutetaan parempi asiakastyytyväisyys. Kolmantena muuttujana palvelutekijään liittyvät valmistus, hankintaprosessi ja laadun varmistus. Palvelun laatu eli se miten laadukkaasti palvelu tuotetaan, alihankkijoiden toiminnan tarkastelu ja seuraaminen sekä laadun kontrollointi vaikuttavat omalta osaltaan siihen, millaiseksi asiakkaat palvelun kokevat ja mille tasolle asiakastyytyväisyys asettuu. (5, s. 88–90.)

Myyntitoiminnan tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, ovat viestit, asenteet ja välittäjät. Viestit joita yritys lähettää tiedostetusti esimerkiksi mainonta, tuoteselosteet, erikoistarjoukset ja tiedostamatta esimerkiksi toiset asiakkaat, henkilökunnan vaatetus ja aikaisemmat kokemukset yrityksestä. Näiden eri elementtien viestien yhdistelmä luo tietynlaisia odotuksia yrityksestä, henkilöstöstä, palveluista ja asiakastyytyväisyydestä. Amenteet heijastuvat jokaisen työntekijän kautta, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa. Asenteilla on suuri merkitys asiakkaan kokeman tyytyväisyyden tasoon. Asiakas arvioikin tietoisesti tai tiedostamatta yrityksen tapaa kohdella muita asiakkaita, tapaa käydä kauppaa ja tapaa, jolla yritys todennäköisesti tulee häntä palvelemaan. Yritykset yrittävät muokata palvelun välittäjiä eli työntekijöitä kouluttamalla heitä käyttäytymään toivotulla tavalla ja palkitsemaan onnistuneesta palvelusta. Näin ollen välittäjien koulutus ja seuranta vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. (5, s. 90–96.)

Kolmas asiakastyytyväisyyden neljästä perustekijästä on jälkimarkkinointi. Nykyiset yritykset panostavat jälkimarkkinointiin varmistaakseen asiakastyytyväisyyden ja samalla saaden informaatiota palvelustaan. Jälkimarkkinointi on ilmaista asiakaspalvelua, neuvontapalveluita, korjaus- ja huoltopalveluita, takuita, käyttöönottokoulutuksia, reklamaatioiden ja palautusten käsittelyä. Asiakkaat arvioivat yritystä sen mukaan, miten yritys seisoo tuotteidensa takana ja haluaa tarjota tyytyväisyyttä hankalimmallekin asiakkaalle. Jälkimarkkinoinnin parantaminen on suhteellisen helppoa, jos sen todetaan olevan puutteellinen. Usein tarvitaan enemmän henkilöstöä hoitamaan asioita tai lisäinvestointeja laitteisiin ja parempaan palveluun. (5, s. 96–99, 103.)

Organisaation uskomukset, arvot, normit ja strategiat eli yrityskulttuuri on neljäs asiakastyytyväisyyden perustekijä, ja se vaikuttaa voimakkaasti kolmeen edellä mainittuun tekijään. Jos yritys todella uskoo asiakastyytyväisyyden maksimoimisen olevan keino pitkän tähtäimen menestykseen, tulevat palvelu, myyntitoiminta ja jälkimarkkinointi toimimaan yhdessä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Toisaalta jos asiakastyytyväisyys on vain johdon tyhjiä puheita

eikä perusarvo, ei yritys pysty huijaamaan työntekijöitä eikä asiakkaita. Yrityskulttuurissa on olemassa virallinen ja epävirallinen osa. Virallinen osa viittaa arvoihin, jotka on määritelty yrityksen missiossa, tavoitteissa, toimintasuunnitelmissa ja toimintatavoissa. Epävirallinen osa muodostuu ajan myötä yrityksen todellisen toiminnan pohjalta. Epävirallinen osa määräytyy organisaation johtamistavan ja laadun mukaan. Johtajat pystyvät vaikuttamaan työntekijöiden arvoihin ja asenteisiin. Virallisen ja epävirallisen kulttuurin arvojen on oltava yhdenmukaiset jotta saavutetaan tyytyväisiä asiakkaita. (5, s. 99–101.)

Ropen ja Pölläsen mukaan asiakastyytyväisyys on jokaisen asiakkaan subjektiivinen ja suhteellinen näkemys yrityksen toiminnasta. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu kun hän vertaa odotuksiaan ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä, - ja / tai miljöökontaktissa syntyneitä kokemuksia toisiinsa. Jos asiakkaan odotukset ovat pienemmät kuin kokemukset, on syntynyt aliodotustila. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, tilanne on tasapainossa. Jos taas asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, on syntynyt yliodotustilanne. Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Yhtä laadukas toiminta saattaa tuottaa pettymyksen jos odotustaso on korkea, mutta toisaalta jos odotustaso on matala, saattaa asiakas kokea miellyttävän yllätyksen. Kun pyritään hyvään asiakastyytyväisyyteen, pitäisi yrityksen vaikuttaa sekä kokemuksiin että odotuksiin. (6, s. 14, 29–30.)

3.4 Odotuslajit

Odotuslajit, toisin sanoen odotusulottuvuudet, voidaan erotella kolmella tavalla: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat jokaisen henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita ja kokemuksia, joita hän on saanut yrityksistä ja tuotteista. Asiakkaan ihanneodotuksia voi esimerkiksi olla halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu ja korkealaatuiset tuotteet. Yritysten on lähes mahdotonta saavuttaa ihanneodotuksia sillä se muodostaa mahdottoman yhtälön. Esimerkiksi halpoja

hintoja, henkilökohtaista palvelua ja korkealaatuisia tuotteita tarjoava yritys tuskin on liiketoiminnallisesti kannattava. Oleellista kuitenkin on se, että yritys valitsee ihanneodotuksista sen ominaisuuden, jonka se voi tarjota kilpailijoitaan paremmin ja saavuttaa näin kilpailuedun. (6, s. 30–31.)

Ennakko odotukset tarkoittavat käsitesisällöllisesti samaa asiaa kuin imago eli asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset sisältävät siis asiakkaan odotustason esimerkiksi yrityksen hintatasosta, laadusta ja palvelusta. Edellä mainittuihin odotuksiin vaikuttavat muun muassa toimiala, jolla yritys toimii, liikeidea, markkinointiviestintä, aikaisemmat kokemukset yrityksestä, julkisuus, muiden asiakkaiden mielipiteet ja yrityksen markkinoinnilliset peruselementit. (6, s. 31–32.)

Ennakko-odotukset eli mielikuvat ovat eri tekijöiden yhteisvaikutuksien tuloksia. On tärkeää muistaa, että mielikuviiin vaikuttavat tekijät ovat jokaisella ihmisellä erilaiset ja ne otetaan huomioon omana arvomaailmanaan ja asenneperustanaan. Jokaisella on kuitenkin oma mielikuva erilaisista asioista, jotka kuitenkin usein koostuvat samoista asioista. Nämä yksilölliset mielikuvat vaikuttavat ostopäätöksiin, suhtautumisen markkinointiviestintään, palvelun hinnan määrittelyyn ja siihen joutuuko yritys käyttämään työntömarkkinointia eli myymällä myydään. Yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista on vaikuttaa ennakko-odotuksiin niin, että aikaansaatu mielikuva luo yritykselle kilpailuedun verrattuna toisiin saman alan yrityksiin. Tuloksena saadaan hyvä pohja pitkälle ja tuottavalle asiakassuhteelle. (6, s. 32–34.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta mielikuvan rakentamisella on aina omia seurauksia, joiden ääripäät ovat matala imagotaso ja korkea imagotaso. Matala imagotaso eli matalat ennakko-odotukset tarkoittavat yrityksen kannalta sitä, että tuotteista ei välttämättä saada hyvää hintaa ja heikon imagon takia asiakkaiden hankinta voi olla vaikeaa. Korkea imagotaso, toisin sanoen korkeat ennakko odotukset tarkoittavat puolestaan sitä, että yrityksen tuotteet ovat houkuttelevia mutta vaarana että syntyy yliodotustilanne ja asiakassegmentin kapeneminen mahdollisen korkean hintatason vuoksi. Oleellista ennakko-

odotuksien luomisessa on että yritys suhteuttaa mielikuvat kilpailevien yritysten mielikuviin. (6, s. 34.)

Minimiodotukset kuvaavat sen tason, jonka alle jäävää tuotetta tai palvelua asiakas ei hyväksy. Minimiodotukset syntyvät henkilö-, tilanne-, toimiala-, - ja yksityiskohtaisista tekijöistä. Kaikki nämä tekijät asiakkaan kasvatuksesta yrityksen kilpailutilanteeseen ja markkinoinnillisiin ratkaisuihin ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kehityksen myötä minimiodotukset nousevat joten yrityksen tulee pitää mielessä, ettei aikaisemmin riittänyt taso riitä välttämättä täyttämään nykyistä asiakastyytyväisyyden minimitasoa. Odotuksien kehitykseen vaikuttavat muun muassa koulutus- ja tulotason nousu, kilpailun kiristyminen, lainsäädännölliset tekijät ja erilaiset standardit. Asiakassuhde katkeaa yleensä jos yritys ei pysty täyttämään minimiodotuksia. Usein siitä seuraa lisäksi negatiivista suusta-suuhun -viestintää. Yrityksen tulee siis täyttää minimiodotukset sekä asiakashankinnassa että asiakassuhteen ylläpidossa. (6, s. 35–38.)

3.5 Kokemuslajit

Kun asiakas vertaa odotuksia kokemuksiinsa, syntyy reaktio tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyysasteita on kolme perusluokkaa: aliodotustilanne, josta seuraa positiivinen kokemus, tasapainotilanne, jossa odotukset vastaavat kokemuksia, ja yliodotustilanne, jossa asiakkaalle syntyy negatiivinen kokemus. Ali- ja yliodotustilanteet kannattaa edelleen jakaa kahteen osaan, sillä reaktiot ovat eritasoisia. Positiiviset kokemukset voivat olla lievästi myönteisiä tai vahvasti myönteisiä ja vastaavasti negatiiviset kokemukset voivat olla lievästi kielteisiä tai vahvasti kielteisiä. Taulukko 2 havainnollistaa odotustasojen ja kokemusten välistä suhdetta. (6, s. 38–39.)

TAULUKKO 1. Odotusten ja kokemusten vastaavuus. muokattu 9, s. 39

Tyytyväisyys	Aliodotustilanne	Vahvasti myönteinen kokemus
		Lievästi myönteinen kokemus
	Tasapainotilanne	Odotusten ja kokemusten vastaavuus
Tyytymättömyys	Yliodotustilanne	Lievästi kielteinen kokemus
		Vahvasti kielteinen kokemus

Syvästi pettyneet asiakkaat valittavat ja levittävät negatiivisia asioita yrityksestä erityisesti silloin, kun yritys ei reagoi asiakkaiden valituksiin. Toisaalta valitustilanne voidaan nähdä mahdollisuutena, jossa pettymystilanne voidaan korvata ja pettymystunne poistamaan. Jos valitustilanne hoidetaan asiakkaan näkökulmasta hyvin, voidaan päästä syvän pettymyksen sijasta myönteiseen yllätykseen. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä valita, mutta valitsevat seuraavalla kerralla kilpailevan yrityksen tai palvelun. Lievästi pettyneiden asiakkaiden tapana reagoida tyytymättömyyteen on usein asiakassuhteen katkaiseminen kaikessa hiljaisuudessaan. Jos yrityksessä on tyytyväisyyspalautteiden kuuntelujärjestelmä, niin lievästi pettyneet asiakkaat eivät vaihda yritystä tai palvelua. Järjestelmä ehkäisee yllättävien asiakassuhteiden katkeamisia. (6, s. 41–42.)

Vahvasti myönteisen kokemuksen kokeneet asiakkaat yleensä kiittävät saamastaan kohtelusta ja palvelusta. Toinen tunnusmerkki myönteisestä kokemuksesta on, että asiakas levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja sen toiminnasta ympäristöönsä. Vahva myönteinen kokemus voi syntyä esimerkiksi kun asiakkaalla on erittäin matala odotustaso. Yrityksen toiminta sujuukin odotettua paremmin jos yrityksen edustaja onnistuu synnyttämään positiivisen kokemuksen omalla panoksellaan tai jokin yrityksen osa-alue toimii niin hyvin, ettei asiakas ole missään kokenut yhtä hyvää toimintaa. Lievästi myönteisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät yleensä anna palautetta ellei

asiakassuhde ole jatkunut pitkään. Lievästi myönteisesti yllättyneet toisinsanoin jatkuvasti myönteisesti yllättyneiden joukko on kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Yritys pystyy lisäämään asiakassitoutuneisuutta jos se pystyy jatkuvasti järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä. (6, s. 43.)

Tasapainotilanteessa eli odotuksen mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät normaalisti reagoi millään tavalla. Asiakassuhde lujittuu yleensä, jos korkealla olleet odotukset on täytetty. Keskimääräiset odotukset täyttävä toiminta säilyttää asiakassuhteen ennallaan mutta antaa kilpailijoille mahdollisuuden kiilata asiakassuhteen väliin. Vaikka yrityksen toiminta täyttäisi matalat ennako-odotukset, ei asiakas välttämättä ole varsinaisesti tyytyväinen. Kyse on enemmänkin ”tällaista tämä nyt on” -tilanteesta, jossa asiakassuhde jatkuu niin kuin ennen, mutta jonka kilpailijat helposti aktiivisuudellaan katkaisevat. (6, s. 42.)

3.6 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle paremman suojan kilpailijoita vastaan kuin mikään muu keino. Hyvä asiakastyytyväisyys takaa yritykselle asiakkaita jotka ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä palvelusta ja ovat lisäksi uskollisia. Uudet keksinnöt, teknologia, alhaisemmat henkilöstökulut, kilpailun säännöstely ja yrityksen koko ovat vain lyhyen tähtäimen tapoja saada helpotusta kilpailutilanteeseen. Yritys, joka onnistuu pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, onkin lähes voittamaton. (6, s. 41-43.)

4 B-to-B-MARKKINOINTI

4.1 Määritelmä

B-to-b termi tulee englannin kielen sanoista business-to-business, joka tarkoittaa yritysmarkkinointia. Yritysmarkkinointi on organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja, joita yritys käyttää uusien tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen, jotka taas myydään eteenpäin muille organisaatioille tai kuluttajille. Tavanomaista yritysmarkkinoille on, että asiakas tekee monimutkaisia ostopäätöksiä tai vaikuttaa niiden tekemiseen työnantajansa ja edustamansa organisaation puolesta. B-to-b-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa ja asiakassuhteen merkitys on todella suuri. (7, s. 23; 8, s. 24–25.)

Business-to-business-markkinointi eroaa jonkin verran kulutustavaroiden markkinoinnista. B-to-b-markkinoinnissa ostopäätökset perustuvat rationaalsiin tekijöihin ja tuotteisiin liitettyyn palveluun. Muita suuria eroja on jakelutiessä ja markkinointiviestinnässä. B-to-b-markkinoinnissa on useimmiten kysymys suorasta kaupankäynnistä valmistaja-myyjän ja ostavan yhteisön kesken. (7, s. 23–24.)

4.2 Palvelumarkkinoinnin ominaispiirteet

Palvelujen merkittävin ominaispiirre on niiden aineettomuus. Tyypillisesti palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja palveluun liittyy keskeisesti tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Tuotteiden ja materiaalien tuotannossa on tärkeää että ne ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan, mutta palvelujen tapauksessa tulee lisätä vielä ”oikealla tavalla”. Palvelut ovat erilaisia riippuen tilanteesta, asiakkaista ja ostoajankohdasta. Palvelun tuottamiseen tarvitaan yleensä ihmisiä ja asiakasta, joka osallistuu omalla panoksellaan siten että palvelu on oikeanlainen. Koneellisessa tuotannossa kone voidaan säätää

tuottamaan vakiotuotetta toisin kuin palvelussa, ihmistä ei voi ”säätää” tuottamaan aina vastaavanlaista palvelua. Palveluita ei tyypillisesti voida varastoida, koska palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia. Kun työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, heidän tulee toimia niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessakin olla tekemisissä yrityksen kanssa. Kaikki yrityksen työntekijät osallistuvat välittömästi tai välillisesti yrityksen markkinointiin. (8, s. 26–28.)

Yrityksen markkinointitoiminnot voidaan jakaa kahteen osaan: perinteinen markkinointi ja vuorovaikutteinen markkinointi. Perinteinen markkinointi käsittää, massamarkkinoinnin, mainonnan, myyntityön, PR-toiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja hinnoittelun. Vuorovaikutteinen markkinointi liittyy työntekijöiden kykyyn palvella asiakasta tätä tyydyttävällä tavalla jokaisessa henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa. Markkinoinnin suunnitteluun tulisi siis ottaa mukaan palveluprosessi ja siihen liittyvät operaatiot. Kokonaisuutena palvelujen markkinointi sisältää enemmän muuttujia kuin tavanomaiset tavaroiden markkinat. Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. (8, s. 28–29.)

Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Tavanomaisten markkinoiden markkinointi-mix koostuu 4 P:stä eli tuotteesta (product), saatavuudesta (place), markkinointiviestinnästä (promotion) ja hinnasta (price). Palvelumarkkinoilla markkinointi-mix koostuu 8 P:stä, jotka sisältävät lisäelementteinä: ihmiset (people), prosessi(t) (process), fyysisen ympäristön (physical evidence) ja tuottavuuden ja laadun (productivity and quality). Palvelun tuottavuus ja laatu ovat toisiaan täydentäviä tekijöitä palvelujen markkinoinnissa. Laadun ja tuottavuuden välille tulee löytää tasapaino sillä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kasvattaminen aiheuttaa kustannuksia ja kustannukset nostavat hintoja, mikä puolestaan vähentää helposti kysyntää. Sen takia yrityksen onkin tärkeää kehittää menetelmiä, joilla voitaisiin samanaikaisesti kasvattaa sekä palvelun laatua ja tuottavuutta. Asiakaan tyytyväisyyden näkökulmasta vuorovaikutteinen markkinointi on yleensä tärkein menestykseen vaikuttava asia. (8, s. 29–32.)

4.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä on prosessi, jossa yritys käy dialogia asiakkaidensa kanssa tavoitteena saada aikaan vaikutuksia tiedollisella, asenteellisella ja käyttäytymisen tasoilla. Sen tehtävänä on informoida, erottaa, suostutella, muistuttaa, vakuuttaa ja kerätä asiakkailta tietoa asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakassuhdeviestinnällä pyritään syventämään asiakkuuksia kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi. Asiakkuuksien syventäminen yhä kiinteytyväksi asiakassuhteeksi on keskeinen markkinoinnin ydintavoite eli luoda arvoa asiakkaalle ja tuottaa voittoa yritykselle. Asiakassuhdeviestintä sisältää mainonnan, myyntityön menekinedistämisen ja suhdetoiminnan. (9, s. 228–229.)

4.4 Asiakassuhdetta parantavat viestintäkeinot

Asiakassuhdeviestintää parantavia viestintäkeinoja ovat asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotukset. Toisin sanoen viestintäkeinot, jotka eivät suoraan kohdistu seuraaviin myyntiprojekteihin vaan pitkän aikavälin menestyksen saavuttamiseen. (9, s. 229)

Asiakaslehdet ovat yrityksistä kertovia lehtisiä, joissa on informaatiota yrityksistä ja niiden tapahtumista. Asiakaslehden toimivuus riippuu paljolti siitä miten se on tehty. Mitä paremmin lehti on toimituksellisesti tehty, sitä parempi mainosarvo lehdellä on. Asiakaslehden tulisi sisältää normaalin lehden tavoin ajankohtaisia uutisia ja artikkeleita yrityksen toimialasta. Parhaimmillaan asiakaslehti on vahva ammatillinen julkaisu, jota luetaan mielellään, vaikkei se olisikaan asiakaslehti. Asiakaslehden julkaisu muutaman kerran vuodessa on riittävä rytmi asiakaslehdelle. Tämä antaa asiakaslehden tekemiseen tarpeeksi aikaa ja yritykselle mahdollisuuden panostaa lehden toteutukseen, sillä huolimaton toteutus ei rakenna oikeaa mielikuvaa yrityksestä. (9, s. 229–230.)

Yritystilaisuuden voi järjestää vaikka kuinka monella tavalla. On pikkujouluja, urheilutapahtumia, koulutusseminaareja jne. Tapahtumat voivat olla viihteellisiä

tai asiaperusteisia. Tärkeää yritystilaisuuden järjestämisessä on niiden jatkuvuus, eli tilaisuudet ovat toistuvia, jossa asiakkaat osaavat odottaa jo seuraavan tilaisuuden kutsua. Yritystilaisuudet mahdollistavat henkilöstön ja asiakkaan välille henkilökohtaisempaa kanssakäymistä mikä onnistuessaan vahvistaa asiakassuhdetta. Henkilökohtaisempi suhde ja kanssakäyminen helpottavat liiketoimien hoitamista, sillä kaikki tiedostavat, että liikesuhteet ovat ennen kaikkea henkilösuhteita. Yritystilaisuudet ovat b-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen viestinnällinen peruskeino, jotka tulisi olla yrityksen vuotuisessa toimintaohjelmassa. (9, s. 230–231.)

Yritys voi hyödyntää myös tervehdyksiä luodakseen henkilökohtaisemman suhteen asiakkaaseen. Tervehdyksiä ovat esimerkiksi joulutervehdykset, nimitysonnittelut, syntymäpäiväonnittelut, henkilökohtaisten tapahtumien onnittelut ja uuden toimiston avajaistervehdykset. Tervehdysmarkkinoita tehtäessä on syytä pitää mielessä että lähestymistavan tulisi olla mahdollisimman henkilökohtainen ja tunnelmaltaan aito. Tervehdysmarkkinointi voi epäonnistua, jos esimerkiksi joulukortteja lähetetään massoittain, eikä saaja huomaa saaneensa lähettäjän korttia muiden korttien joukosta. Tämä vaara on olemassa vain niiden asiakkaiden kohdalla, jolla on paljon liiketuttavia. Tervehdysmarkkinoinnissakin tulisi lähteä liikkeelle siitä, että ne tehdään sellaisella tavalla, mikä erottuu hyvällä tavalla toisten yritysten tervehdyksistä. Jotta yritys saisi tervehdysmarkkinoista toimivan, sillä tulisi olla toimiva ja jatkuva järjestelmä, jonka avulla pystytään seuraamaan keskeiset nimitykset ja päivät, ettei yhtään keskeistä asiaa pääse vilahtamaan ohi. (9, s. 231–232.)

Tyytyväisyyspalautetiedotteilla on moninainen merkitys asiakassuhdekentässä. Palaute -järjestelmän ylläpitämiseen kuuluu palautteiden henkilökohtainen hoitaminen ja säännölliset palautustiedotukset. Palautejärjestelmään kerätään kaikki tieto, mitä palautteista on saatu. Esimerkiksi palautusmäärät, palautejakauma, asiat mitkä saivat eniten palautetta ja yrityksen ratkaisut palautteiden pohjalta. Tyytyväisyyspalautetiedotukset ovat todella tärkeitä, jos yritys mieli saada jatkossa vastauksia kyselyihinsä. Jos asiakas antaa palautetta, hän odottaa myös saavansa informaatiota palautteen vaikutuksista.

Kyselyn yhteydessä tulisikin tiedottaa että palautteet luetaan ja kerätään talteen ja että niiden pohjalta kehitetään yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta ja että yrityksellä on aito pyrkimys palvella ja hoitaa asiat asiakkaan toiveiden mukaisesti. (9, s. 231–233.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusongelmat

Tutkimustehtäväni oli tutkia Haurun Jäteauton b-to-b-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja löytää kehittämistä kaipaavia osa-alueita. Haurun Jätehuolto ei ole aikaisemmin järjestänyt vastaavanlaista kyselyä, joten yritys oli mielenkiinnolla mukana ja odotti millaisia kehitysehdotuksia ja vinkkejä pystyin antamaan tutkimuksen valmistuttua. Tutkimusongelmat olivat seuraavat:

- Millainen on Haurun Jäteauton b-to-b-asiakkaiden asiakastyytyväisyys?
- Miten Haurun Jäteauton tulisi kehittää toimintaansa?

Tutkimusongelmat muodostettiin yhteistyössä Haurun Jäteauton markkinointipäällikön Mikko Haurun kanssa. Tutkimusongelmaan ja tutkimuksen rajaamiseen vaikuttivat Mikko Haurun toive keskittyä nykyisiin yrityksen b-to-b -asiakkaisiin ja lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle jäivät pienimmät yritykset esimerkiksi yhden hengen yritykset, koska vastausinnostus todennäköisesti olisi huono. Tutkimus rajattiin yrityksen asiakastietokannan mukaan keski-suuriin ja suuriin yrityksiin.

5.2 Tutkija valintojen tekijänä

Tutkimus on valintojen ja päätösten tekoa aina siihen saakka, kunnes työ on valmis ja jätetty arvioitavaksi laitokselle. Valinnat ovat ongelmallisia ja siksi on tärkeää tietää mitä tutkitaan ja millä menetelmällä. Lisäksi pitää pohtia mitä aineistoa kerätään ja mitä lähestymistapaa tulisi käyttää. Harvoin tällaisiin kysymyksiin löytyy oikeaa vastausta. Kuitenkin valinnat ja päätökset ovat tärkeitä ja jo ennen aineiston keruuta on tehtävä erilaisia valintoja. (11, s.119.)

Kun joku lähestymistapa valitaan, on selvää, että tutkimus on erilainen kuin jos olisi valittu toisenlainen tutkimusstrategia. Tutkimuksen laatu saattaa kärsiä, jos valitaan väärät tutkimusmenetelmät mutta toisenlaisista lähtökohdista syntynyt tutkimus voi antaa myös saman tuloksen erilaisilla menetelmillä. (11, s.119.)

Päätökset tehdään tieteen filosofisella tasolla, joko tiedostaen tai tiedostamatta. Tutkimuksen pohja on silloin hyvä, kun ongelmanasettelu, tieteenfilosofia, tutkimusstrategia ja teoreettinen ymmärtäminen ovat yhteensopivia. Tutkimuksen pohja vastaa esimerkiksi näihin kysymyksiin:

- Mikä on ongelma?
- Mistä saan tietoa ongelman tutkimiseen?
- Mitä tutkimusmenetelmiä on mahdollista käyttää?
- Mitkä teoriat liittyvät tutkittavaan aiheeseen? (11, s.119–120.)

5.3 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen, koska tarkoitukseni oli saada kerättyä tietoa asiakastyytyväisyydestä mahdollisimman monelta Haurun Jäteauton b-to-b-asiakkaalta. Kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä tutkiminen olisi ollut aikaa vievää ja hankalaa. Kvalitatiivinen tutkimus on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa olevia tapauksia. Tästä syystä uskon, että kvantitatiivinen tutkimus palvelee paremmin työn tavoitteiden saavuttamista ja vastauksia tulee enemmän (11, s.131.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin palautelomakekyselyn, joka mielestäni palvelee parhaiten tämän tutkimuksen tarkoitusta hyvin vaivattomuudessaan, toteutettavuudessaan ja yhdenmukaisuudessaan. Heikkouksiakin lomakekyselyistä löytyy, kuten se, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn eli ovatko vastaajat huolellisia ja rehellisiä. Muita heikkouksia on vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyys, joka voi aiheuttaa väärinymmärryksiä tai

ylipäättänsä ymmärretäänkö kaikkea kysymää. Lisäksi joissain tapauksissa vastaamattomuus voi nousta suureksi jolloin joudutaan tekemään uusintakierroksia ja se vie aikaa. (11, s.190.)

5.4 Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta

Lomakkeet ovat saaneet kielteisen asenteen Suomessa, koska niitä tehdään paljon ja usein ne ovat heikosti toteutettuja. Internetin yleistyttyä lomakkeita ja kyselyitä on tehty elektronisesti verkkoja käyttäen. (11, s.193.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkein seikka on aihe, mutta myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla on suuri merkitys. Kysymysten avulla voidaan kerätä tietoja, tosiasioista, tiedoista, arvoista, asenteista, mielipiteistä, käyttäytymisestä ja toiminnasta. Lisäksi vastaajilta voidaan pyytää esimerkiksi arviointeja ja mielipiteitä. Kysymykset voidaan laatia monella tavalla, yleensä käytetään kolmea muotoa (11, s.192–195):

- 1) avoimet kysymykset
- 2) monivalintakysymykset
- 3) asteikkoihin perustuvat kysymystyypit.

Tarkkoja sääntöjä on mahdotonta laatia. Onnistuneen lomakkeen laadinta riippuu monenlaisesta tiedosta ja persoonallisista kokemuksista. Kyselylomakkeessa tärkeitä asioita on lomakkeen selvyys, tarkasti määritetyt ja lyhyet kysymykset, vaihtoehtojen riittävyys, kysymysten etenemisjärjestys ja määrä sekä sanojen valinta ja käyttö. (11, s.197–198.)

5.5 Asiakaskyselylomake

Asiakaskyselylomakkeen suunnittelu alkoi tutustumalla Haurun Jätehuollon tarjoamiin palveluihin sekä lomakkeen ulkoasun suunnittelulla ja tavalla, jolla

kysely suoritetaan. Pohdimme kahta loogista tapaa järjestää kysely Haurun Jätehuollon markkinointi päällikön Mikko Haurun kanssa. Vaihtoehtoina olivat sähköpostiin lähetettävä sähköinen kysely ja perinteinen paperilomake. Päädyimme kuitenkin perinteiseen postissa lähetettävään kyselyyn, koska yritykset saavat paljon sähköpostia päivittäin, joten useat yritykset jättäisivät vastaamatta ja vastausprosentti jäisi pieneksi. Huolellisesti tehty lähetekirje (liite 1) ja asiakaskyselylomake (liite 2) antavat tässä tapauksessa paremman vastausprosentin.

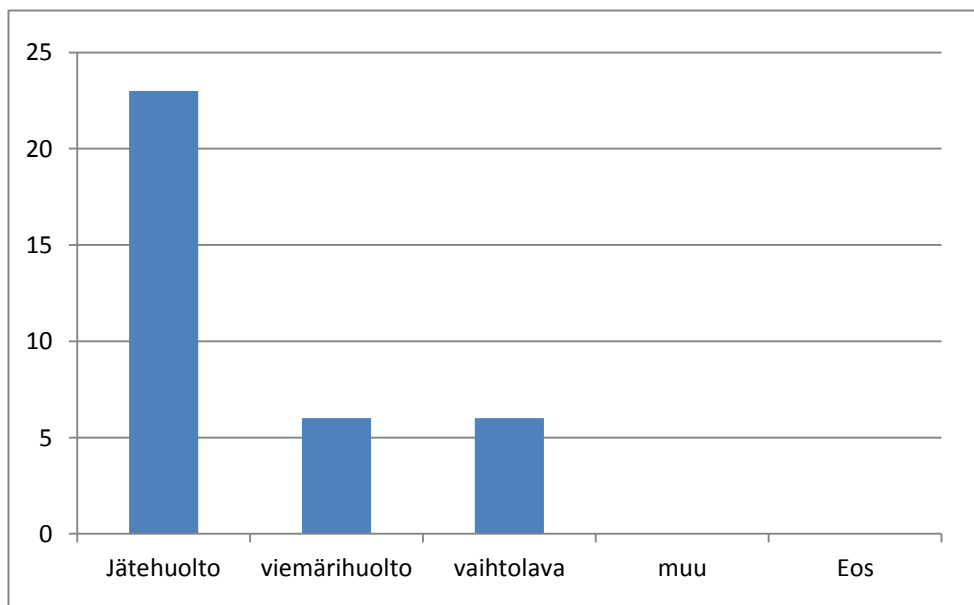
Kun kysymykset oli saatu valmiiksi, lomake koottiin. Tavoitteena oli, että lomake on helposti täytettävissä ja sen tulisi olla ulkoasultaan moitteeton. Lomakkeen lähetekirjeen tarkoitus oli kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Lisäksi kirjeessä kerrotaan lomakkeen merkityksestä vastaajalle ja siitä, milloin se tulisi palauttaa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Yrityksien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 27 yritystä 70 yrityksestä eli 38,5 %. Vastanneista yrityksistä 28 % oli teollisuuden, 16 % kaupan ja 12 % kuntien ja valtion puolen yrityksiä. Loput 44 % yrityksistä oli muilta toimialoilta. Muilta toimialoilta oli esimerkiksi palvelu, ravintola yrityksiä. Vastaajista suurin osa on ollut Haurun Jäteauton asiakkaana yli 10 vuotta. Heidän osuutensa oli 54 %. Alle vuoden asiakkaina olleita yrityksiä oli 14 %, 1–5 vuotta asiakkaina olleita yrityksiä oli 9 % ja 5-10 vuotta asiakkaana olleita yrityksiä oli toiseksi eniten eli 22 %. Vain muutama prosentti yrityksistä ei osannut sanoa asiakassuhteen kestoa.

Perustietoja kysyttäessä kysyttiin myös, millaisia Haurun Jäteauton palveluita vastaaja yritykset käyttivät. Palvelut jaettiin jätehuolto-, viemärihuolto-, vaihtolava ja muihin palveluihin. Koska tavoitteena oli kerätä mahdollisimman tarkkaa tietoa vastaajista, oli yhtenä vaihtoehtona ”en osaa sanoa” -kohta.



KUVA 4. Yritysten käyttämät Haurun Jäteauton palvelut

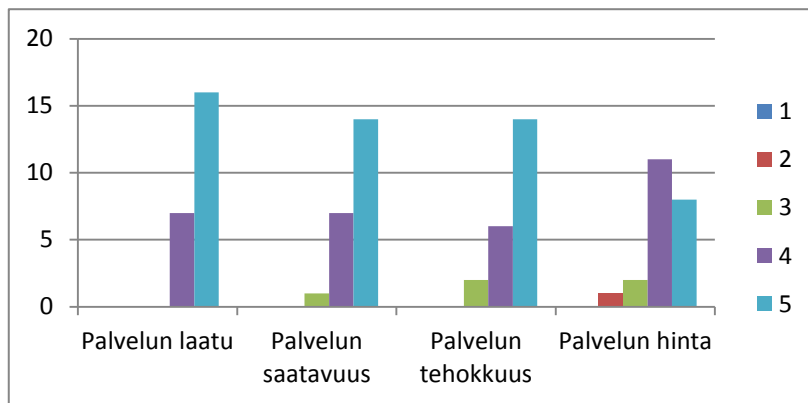
Suurin osa yrityksistä, jotka käyttävät Haurun Jäteauton palveluita käyttävät jätehuoltopalvelua eli 85 % vastanneista. Kaikki vastanneet yritykset, jotka tarvitsivat jätehuoltopalvelua, ostivat sen Haurun Jäteautolta. Osa vastanneista yrityksistä osti viemärihuoltopalvelut ja vaihtolavapalvelut kilpailijoilta. Viemärihuoltopalveluita käytti 22 % ja vaihtolavapalveluita 22 % vastanneista.

6.2 Palveluiden asiakastyytyväisyys

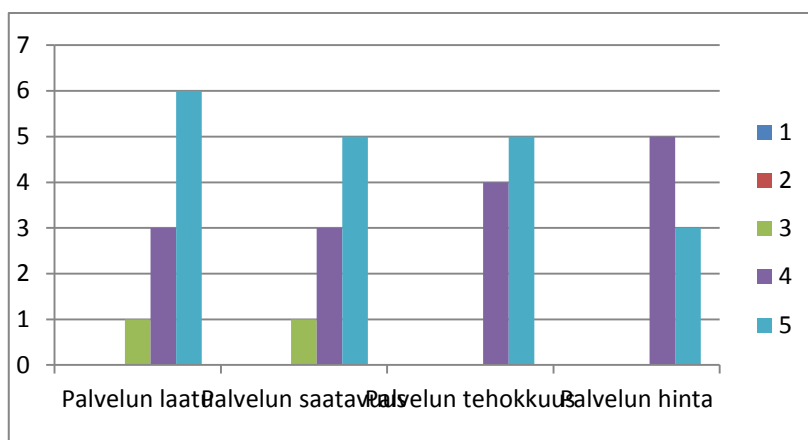
Kysymyksissä 1, 2 ja 3 selvitettiin Haurun Jäteauton jätehuolto-, viemärihuolto-, ja vaihtolavapalveluiden asiakastyytyväisyyttä. Arvioinnin kohteena olivat palvelun laatu, palvelun saatavuus, palvelun tehokkuus ja palvelun hinta. Kysymysten 1, 2 ja 3 vastaukset on havainnollistettu taulukoilla alla. Koordinaatin pystyakselit kuvaavat vastanneiden asiakkaiden määrää ja vaakakselit kuvaavat kysymyksiä, joihin Haurun Jätehuollon asiakkaat vastasivat oman näkemyksensä mukaan. Värit ja numerot kertovat arvosanan merkityksen asteikolla 1–5. 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen.

Lähes poikkeuksetta kaikkien vastaajien kokemukset olivat erittäin tai hyvin tyytyväisiä palveluiden laatuun. Vastaajat olivat myös yhtä mieltä siitä, että palveluiden saatavuus ja tehokkuus ovat kiitettäviä tai hyviä. Suurin osa asiakkaista piti palveluiden hintaa sopivana.

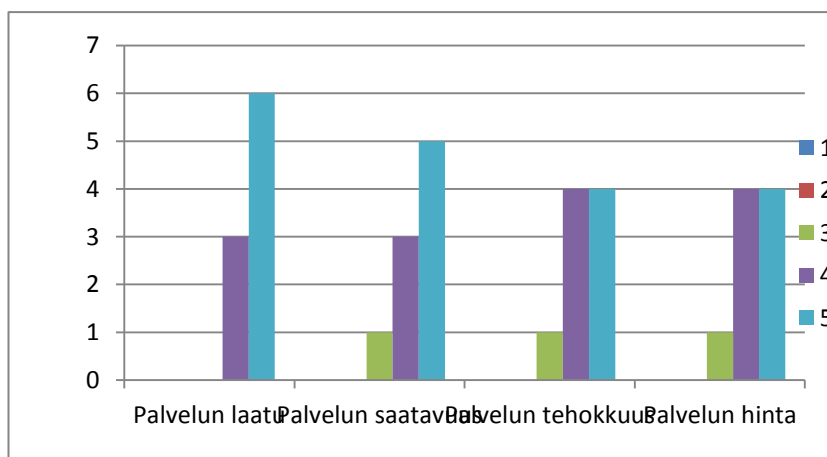
Kuvista havaitaan että asiakkaat pitävät hinnan ja laadun suhdetta kiitettävänä. Kuvista ei näe asiakassuhteen ja hinta–laatusuhteen välistä suhdetta. Vastaajista kuitenkin suurin osa on ollut Haurun Jäteauton asiakkaana yli 10 vuotta, joten sillä on varmasti vaikutusta saatuun lopputulokseen. Mitä pidempi asiakkuussuhde on, sitä valmiimpia asiakkaat ovat maksamaan palvelustaan. Vastanneet asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluiden tehokkuuteen. Laadun ja tehokkuuden välinen suhde kertoo että palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia. Työ hoidetaan ammattimaisesti kokeneella ja koulutetulla henkilöstöllä.



KUVA 5. Haurun Jäteauton jätehuoltopalvelut



KUVA 6. Haurun Jäteauton viemärihuoltopalvelut



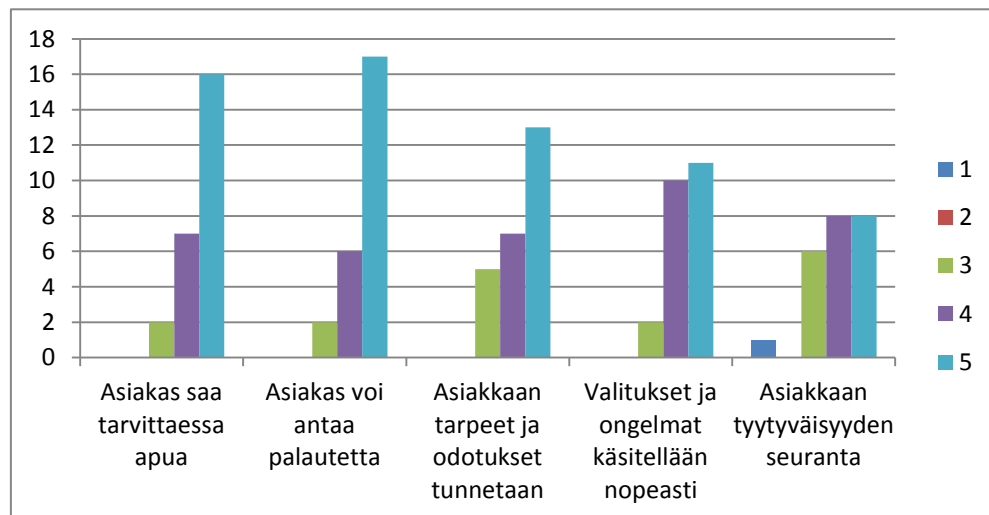
KUVA 7. Haurun Jäteauton vaihtolavapalvelut

6.3 Haurun Jäteauton asiakaspalvelutoiminta

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin Haurun Jäteauton asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia yrityksen asiakaspalvelutoiminnasta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kokemuksiaan viiteen eri väitteeseen. Enemmistö vastaajista antoi erittäin hyvän tai hyvän arvosanan Haurun Jäteauton asiakaspalvelutoiminnasta. Koordinaatin pystyakselit kuvaavat vastanneiden asiakkaiden määrää ja vaakakselit kuvaavat kysymyksiä, joihin Haurun Jätehuollon asiakkaat vastasivat oman näkemyksensä mukaan. Värät ja numerot kertovat arvosanan merkityksen asteikolla 1–5. 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen.

Asiakaspalveluttomintaan vastanneiden keskiarvoksi tuli 4.4. Kokonaisuutena asiakkaat ovat siis todella tyytyväisiä yrityksen asiakaspalvelutoimintaan.

(Kuva 8.)

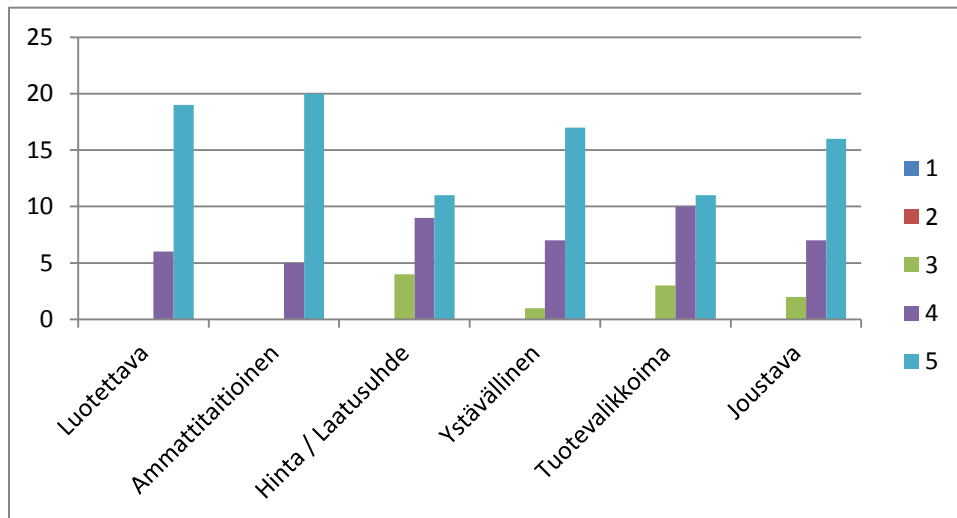


KUVA 8. Haurun Jäteauton asiakaspalvelutoiminta

6.4 Kokemuksia liiketoiminnasta

Kysymyksessä 5 kysyttiin Haurun Jäteauton liiketoimintaa kuvaavia asioita. Asiakkailta kysyttiin toimivaan liiketoimintaan liittyviä tärkeitä asioita. Kuvasta 5 nähdään miten asiakkaat kokevat Haurun Jäteauton. Yritystä pidetään mm.

luotettavana, ammattitaitoisena, ystävällisenä ja joustavana. Haurun jäteauton yrityskuva asiakkaiden näkökulmasta on erittäin hyvä.



KUVA 9. Haurun Jäteautoa kuvaavia sanoja

Viimeisenä kohtana, kysymys 6, oli pyyntö esittää muita mieleen tulevia kommentteja: risuja ja ruusuja, kehitysideoita ja terveisiä. Seuraavassa on esitettyjä otteita näistä kommentteista ja mielipiteistä.

”Luotettava pitkäaikainen yhtiökumppani ”

”Kiitokset hyvästä yhteistyöstä ”

”Kokemukset ovat lyhyeltä ajalta mutta olemme tyytyväisiä ”

”Todella asiakaslähtöistä toimintaa”

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli b-to-b-asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja analysointi Haurun Jäteautolle. Tutkimuksen tavoitteen ohjaamana tässä työssä pyrittiin saamaan ymmärrys erityisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä b-to-b-markkinoinnista ja ympäristöhuoltoalasta. Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tavoitteina olleisiin tutkimusongelmiin. Tutkimustulokset kartoittavat hyvin yrityksen tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden. Tulosten perusteella asiakastyytyväisyys on erittäin hyvä. Tutkimustulokset vahvistavat lisäksi sitä käsitystä, että menestyvän yrityksen ja asiakastyytyväisyyden välillä on selvä yhteys. Tavoitteen saavuttamiseksi johdannossa esitettiin päätutkimuskysymys ja alatutkimuskysymys: Millainen on ympäristöhuoltoalalla toimivan Haurun Jäteauton asiakastyytyväisyys sekä miten Haurun Jäteauton tulisi jatkossa kehittää toimintaansa?

Lähtökohdat Haurun Jäteauton asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi olivat mielenkiintoiset, sillä yritykselle ei koskaan aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväisyys selvitystä. Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kyselylomakkeella (liite 1), joka lähetettiin suurille ja keskisuurille asiakkaille.

Tutkimuksessa tavoitettiin mielestäni riittävä määrä asiakkaita, sillä vastausprosentti oli 38,5 %. Tästä voisi päätellä, että joko lomake oli hyvin suunniteltu tai sitten Haurun Jätehuollon asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Toisaalta lomakkeen pituus saattoi houkutella vastaamaan, sillä sen täyttäminen ei ollut aikaa vievää.

Olisi mietittävä, miten saataisiin passiiviset eli kyselyyn vastaamattomat jäsenet ilmaisemaan mielipiteensä. Niin hyvin tehtyä kyselyä tuskin on, että kaikki, jotka syystä tai toisesta eivät halua osallistua kyselyyn, saataisiin vastaamaan. Yksi keino olisi suorittaa uusintakysely näiden vastaamatta jättäneiden asiakkaiden keskuudessa. Selkeitä toiveita ja parannusehdotuksia voitaisiin saada kuitenkin enemmän.

Asiakkaiden vastausten pohjalta voidaan todeta, että Haurun Jäteauton asiakastyytyväisyys on erittäin hyvä. Suurin osa vastaajista oli Haurun Jäteauton pitkäaikaisia asiakkaita, mikä saattoi vaikuttaa tuloksiin. Toisin sanoen jatkuvasti myönteisesti yllättyneiden asiakkaiden joukko on suurin.

Haurun Jäteauton asiakastyytyväisyyden perusta on asiakasuskollisuus, sillä vastausten perusteella suurin osa oli pitkäaikaisia asiakkaita. Palvelun laatu on todennäköisesti ollut tasaista, minkä seurauksena tyytyväisistä asiakkaista on kehittynyt uskollisia asiakkaita. Haurun Jäteauto on onnistunut ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteitaan kokoajan muuttuvassa liikemaailmassa. Uskollisuus liittyy usein luottamukseen. Asiakas luottaa siihen, että Haurun Jäteauto pystyy tyydyttämään heidän tarpeensa.

Tutkimustulosten perusteella Haurun Jäteauton jätehuoltopalvelut ovat eniten ostettuja palveluita. Yritys voisi mahdollisesti harkita tämän palvelun kehittämistä ja vahvistamista edelleen. Se voisi esimerkiksi panostaa edelleen jätehuoltopalvelun saatavuuteen ja tehokkuuteen ja näin pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan. Tutkimustuloksissa esiin nousseet asiat, olivat, että kaikki yrityksen joiden tarpeena oli joko viemärihuolto- tai vaihtolavapalvelut eivät ostaneet niitä Haurun Jäteautolta. Muita ongelmia oli että, osa vastanneista asiakkaista koki että yritys ei täysin tunne asiakkaittensa odotuksia ja tarpeita ja asiakastyytyväisyyttä ei seurata. Jälkimmäiseen tämä tutkimus toivottavasti tekee muutoksen. Näihin asioihin yrityksen on hyvä siis jatkossa kiinnittää erityistä huomiota.

Tutkimuksen avulla selvisi myös, miten yritys voisi hyödyntää b-to-b-asiakastyytyväisyyttä markkinoinnissaan. Tulosten perusteella yritys voisi harkita referenssiasiakkaiden käyttöä tulevaisuuden markkinoinnissaan. Haurun Jäteauto voisi esimerkiksi harkita toimenpiteitä, joilla markkinointia voitaisiin kohdistaa suurimpien ja tärkeimpien asiakkaiden kumppaneihin ja sitä kautta saada uusia asiakkaita.

Haurun Jäteauto voisi myös pohtia yrityksen internetsivujen päivityksen mahdollisuutta ja tärkeyttä. Internetsivut ovat nykyaikana yrityksen yksi tärkeimmistä kanavista, josta kävijät saavat mielikuvan yrityksestä. Yritys voisi pohtia nettisivujen layoutia eli sivujen rakennetta ja linkkien asettelua. Toinen pohdittava asia on vieraan kielen mahdollisuuden valinta. Esimerkiksi tulevaisuudessa voi olla tärkeää että ulkomaalaiset yrittäjät voisivat tutustua yritykseen esimerkiksi englannin kielellä.

Tutkimusmenetelmä sopi tämän tutkimuksen tarkoitukseen hyvin. Lomakekyselyn heikkouksiin kuuluu vastausten määrän vähyys, joka jossain määrin häikäisi myös tämän tutkimuksen luotettavuutta. Menetelmä rajoittaa myös jonkin verran vastausten avulla saatavan tiedon määrää. Haastattelemalla asiakkaita olisi ehkä saatu yksityiskohtaisempia tietoja, mutta käytännössä haastattelut olisivat olleet aikaa vievää ja hankala toteuttaa. Tutkimustuloksia ei voi yleistää muihin ympäristöalan yrityksiin, mutta Haurun Jäteautolle ne ovat arvokasta tietoa asiakastyytyväsyydestä. Se, että tulokset olivat pääasiassa positiivisia, ei tarkoita sitä, että tulokset olisivat epäluotettavia. Ympäristöhuolto on palvelua, jossa asiakkaille on tärkeää kustannustehokkuus sekä hyvä ja kattava palvelu. Palvelun luonteeseen kuuluu sekin, että hyvin harvoin pettynyt asiakas jatkaa huonoa asiakassuhdetta.

Voisi olla mielenkiintoista tutkia ympäristöalan keskeisimpiä kilpailutekijöitä ja niiden suhdetta toisiinsa. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että niillä on merkitystä, mutta olisi mielenkiintoista tutkia asiaa vielä tarkemmin. Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla tutkimus, joka keskittyisi asiakassuhteen keston ja tyytyväisyyden väliseen yhteyteen.

LÄHTEET

1. Haurun jäteauto. Saatavissa: <http://www.haurunjäteauto.fi>.
Hakupäivä 3.5.2009
2. Halonen, V. – Mätäsaho, R. – Tikkanen, H. 2001. Ympäristöteknologia-alan nykytila ja kehitysnäkymät. Pohjois-Pohjanmaan Ympäristöteknologian ennakkointi. Pohjois-Pohjanmaan Te-Keskus.
3. Käsitteet ja määritelmät <http://www.stat.fi/til/jate/kas.html> Hakupäivä: 21.5.2010
- 4 Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum
5. Lele, M. – Sheth, J. 1991. The customer is key gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction. New York. John Wiley & Sons Inc.
6. Rope, T – Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Porvoo: WSOY
7. Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum
8. Ojasalo, Jukka – Ojasalo, Katri 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki. WSOY
9. Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Helsinki. WSOY
10. Porter, M. 1991. Kilpailuetu. 3. painos. Jyväskylä. Gummerus
11. Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

ARVOISA HAURUN JÄTEAUTON ASIAKAS

Nimeni on Osmo Punkkinen ja olen Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelija tekniikan yksiköstä. Teen opinnäytetyönäni tutkimuksen Haurun Jäteauton asiakastyytyväisyydestä. Tarkoitukseni on kartoittaa Haurun Jäteauton yritysasiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja tyytyväisyydestä.

Kaikki tämän tutkimuksen tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kaikki vastaukset ja mielipiteet ovat tärkeitä eikä yhdenkään yksittäisen yrityksen mielipide yksistään tule esille kokonaisuudessa, sillä vastaukset raportoidaan kokonaisuutena ja yleisinä johtopäätöksinä.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin ja palauttamaan täytetyn lomakkeen vastauskuoreessa. Vastaamalla tähän kyselyyn autatte minua suuresti opinnäytetyön etenemisessä ja onnistumisessa.

Vastaukset tulisi palauttaa 11.6.2010 mennessä.

Vastaan mielelläni kaikkiin opinnäytetyöhön ja kyselyyn liittyviin asioihin.

Kiitos vaivannäöstänne

Yhteistyöterveisin

Osmo Punkkinen

gsm: 050 532 6093

Email: t6puos00@students.oamk.fi



ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

YRITYKSEN PERUSTIEDOT

1) Mikä on yrityksenne toimiala?	teollisuus <input type="checkbox"/>	kauppa <input type="checkbox"/>	kunta/valtio <input type="checkbox"/>	muu, mikä? <input type="checkbox"/>	<hr/>
2) Kuinka kauan olette ollut Haurun Jäteauto:n asiakkaana?	0–1 vuotta <input type="checkbox"/>	1–5 vuotta <input type="checkbox"/>	5–10 vuotta <input type="checkbox"/>	yli 10 vuotta <input type="checkbox"/>	en osaa sanoa <input type="checkbox"/>
3) Minkälaisia ympäristöhuoltopalvelutarpeita yrityksellänne on?	jätehuoltopalvelut <input type="checkbox"/>	viemärihuoltopalvelut <input type="checkbox"/>	vaihtolavapalvelut <input type="checkbox"/>	muu, mikä? <input type="checkbox"/>	<hr/>
4) Mitä Haurun Jäteauton ympäristöhuoltopalveluja käytätte tai olette käyttänyt?	jätehuoltopalvelut <input type="checkbox"/>	viemärihuoltopalvelut <input type="checkbox"/>	vaihtolavapalvelut <input type="checkbox"/>	muu, mikä? <input type="checkbox"/>	<hr/>

1. JÄTEHUOLTOPALVELUT. Kuinka tyytyväisiä olette ollut Haurun Jäteauton jätehuoltopalveluihin?
(Vastatkaa vain, mikäli yrityksenne on käyttänyt kyseisiä palveluja, asteikko = 5 erittäin tyytyväinen → 1 erittäin tyytymätön)

1) Palvelun laatu	5	4	3	2	1
2) Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1
3) Palvelun kattavuus	5	4	3	2	1
4) Palvelun hinta	5	4	3	2	1

2. VIEMÄRIHUOLTOPALVELUT. Kuinka tyytyväisiä olette ollut Haurun Jäteauton viemärihuoltopalveluihin?
(Vastatkaa vain, mikäli yrityksenne on käyttänyt kyseisiä palveluja, asteikko = 5 erittäin tyytyväinen → 1 erittäin tyytymätön)

1) Palvelun laatu	5	4	3	2	1
2) Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1
3) Palvelun kattavuus	5	4	3	2	1
4) Palvelun hinta	5	4	3	2	1



ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

3. VAIHTOLAVAPALVELUT. Kuinka tyytyväisiä olette ollut Haurun Jäteauton vaihtolavapalveluihin?

(Vastatkaa vain, mikäli yrityksenne on käyttänyt kyseisiä palveluja, asteikko = 5 erittäin tyytyväinen → 1 erittäin tyytymätön)

1) Palvelun laatu	5	4	3	2	1
2) Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1
3) Palvelun kattavuus	5	4	3	2	1
4) Palvelun hinta	5	4	3	2	1

4. Miten seuraavat väitteet kuvaavat mielestänne Haurun Jäteauton asiakaspalvelutoimintaa?

(asteikko = 5 erittäin hyvin → 1 erittäin huonosti)

Asiakas saa tarvittaessa apua	5	4	3	2	1
Asiakas voi antaa palautetta	5	4	3	2	1
Asiakkaan tarpeet ja odotukset tunnetaan	5	4	3	2	1
Asiakkaan valitukset ja ongelmat käsitellään nopeasti	5	4	3	2	1
Asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan	5	4	3	2	1

5. Miten seuraavat luonnehdinnat kuvaavat mielestänne Haurun Jäteauton liiketoimintaa?

(asteikko = 5 erittäin hyvin → 1 erittäin huonosti)

Luotettava	5	4	3	2	1
Ammattitaitoinen	5	4	3	2	1
Hyvä hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1
Ystävällinen	5	4	3	2	1
Laaja ja monipuolinen palveluvalikoima	5	4	3	2	1
Joustava	5	4	3	2	1

6. Muita kommentteja (ruusuja/ risuja yritykselle, toivomuksia, terveisiä...)

Kiitos vastauksestanne!